

9. Motivaciones que influyen a los estudiantes LGBTQ+ del CUsur para visitar destinos de sol y playa

MARCO ANTONIO MUÑOZ SIGALA*

SARAI JOANA CASTRO CORONA**

MARGARITA CANTERO RAMÍREZ***

DOI: <https://doi.org/10.52501/cc.203.09>

Resumen

La comunidad LGBTQ+ lidera la derrama económica en lo que se refiere a sectores específicos. Al analizar datos y documentos, se descubrió que no existe un estudio sobre los factores que influyen a los estudiantes universitarios de la comunidad LGBTQ+ a visitar los destinos de sol y playa, así que se tuvieron como objetivos identificar qué factores influyen en su visita y la creación de una lista de cotejo de cinco destinos CIP (Cancún, Costa Pacífico, Los Cabos, Loreto y Bahías de Huatulco) que cumplieran con estas características, para ello se utilizó una metodología mixta, en la que se les invitó a los estudiantes de manera anónima y por medio de sus coordinadores y profesores de carrera contestar una encuesta, la cual constaba de 30 preguntas. Gracias a esto, se recabó información de 100 universitarios, donde se destacó que les interesa que los destinos sean limpios, socialmente amables y responsables, que las playas tengan buen clima, que los hoteles sean inclusivos o gay friendly y que los precios accesibles son de importancia moderada. La investigación arrojó que al menos uno de los cinco destinos CIP analizados, cuenta con la mayoría o todas las características que este

* Alumno de la Licenciatura en Desarrollo Turístico Sustentable. Universidad Autónoma de Guadalajara. ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-8284-5718Q>

** Alumna de la Licenciatura en Desarrollo Turístico Sustentable. Universidad Autónoma de Guadalajara. ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-2725-0321>

*** Doctora en Ciencias. Profesora e investigadora en el Centro Universitario del Sur (CUSUR) de la Universidad de Guadalajara (UDG), México. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8515-7864>

turista busca, ya que gracias al instrumento se pudo contar con una base para la realización de una lista de cotejo. En conclusión, se identificó que los estudiantes universitarios de la comunidad LGBTQ+ buscan la tranquilidad, la paz, la limpieza, el aprovechamiento del tiempo libre, buenas playas y principalmente un lugar donde puedan sentirse ellos mismos.

Palabras clave: *Turismo, motivaciones, inclusión.*

Abstract

The LGBTQ+ community leads the economic spill in terms of specific sectors, when analyzing data and documents, it was discovered that there is no study on the factors that influence the university students of the LGBTQ+ community to visit the sun and beach destinations, so the objectives were to identify which factors influence their visit and the creation of a comparison list of five CIP destinations (Cancún, Costa Pacífico, Los Cabos, Loreto and Bahías de Huatulco), that met these characteristics, for this a mixed methodology was used, in which they were invited to students anonymously and through their coordinators and career teachers, answer a survey which consisted of 30 questions. Thanks to this, information was collected from 100 university students, where it was highlighted that they are interested in the destinations being clean, socially friendly and responsible, that the beaches have good weather, that the hotels are inclusive or gay friendly and that affordable prices are of moderate importance. The research showed that at least one of the five CIP destinations analyzed, has most or all of the characteristics that this tourist seeks, since thanks to the instrument it was possible to have a basis for the realization of a comparison list. In conclusion, it was identified that university students from the LGBTQ+ community seek tranquility, peace, cleanliness, the use of free time, good beaches and mainly a place where they can feel themselves.

Key words: *Tourism, motivations, inclusion.*

Antecedentes

La teoría del marketing segmentado sostiene que los mercados deben ser segmentados y que las empresas turísticas deben diseñar sus productos y servicios para satisfacer las necesidades específicas de cada segmento. Según Mintel (2019), las empresas turísticas pueden segmentar el mercado LGBTQ+ en función de la edad, los intereses y los comportamientos de los consumidores LGBTQ+, y diseñar y promocionar sus productos y servicios de manera que atraigan a los viajeros LGBTQ+. La autora Rodríguez (2014) ha estudiado el turismo LGBTQ+ en América Latina, analizando las políticas y estrategias de marketing utilizadas por los destinos de la región. Por su parte, Rudd (2009) es otro de los autores que ha publicado varios estudios sobre el turismo LGBTQ+ en diferentes destinos turísticos analizando las percepciones de los turistas y las estrategias de marketing utilizadas por los destinos.

Existen distintas teorías, como lo son la de la discriminación que sostiene que la discriminación contra personas del colectivo LGBTQ+ es un problema social que puede tener efectos negativos en la salud mental o física. Gao y Mattila (2019) argumentan que la discriminación en el turismo LGBTQ+ sigue siendo un problema, y que los destinos y empresas turísticas deben tomar medidas para prevenir y combatir la discriminación contra los viajeros LGBTQ+, todo esto buscando que la estadía de este segmento siempre sea agradable y con discriminación cero.

Las personas LGBTQ+ han enfrentado y siguen enfrentando discriminación y estigma en muchas partes del mundo debido a su orientación sexual o identidad de género, lo que puede afectar su calidad de vida y bienestar (Hatzenbuehler *et al.*, 2014; Herek, 2007; Meyer, 2003). En la actualidad, la lucha por la igualdad y la inclusión de las personas LGBTQ+ es un tema cada vez más presente en la sociedad y en la agenda política de muchos países, y se están llevando a cabo esfuerzos para garantizar sus derechos y protegerlos de la discriminación y el odio (Human Rights Campaign, 2021; ILGA World, 2021; United Nations, 2019).

Cualquier enfoque de este tema de investigación debe especificar lo que se entiende por turismo gay. Hindle (1994) define el espacio gay como la manifestación física de la comunidad gay, mientras que Hughes (2002,

p. 299) lo describe como “una concentración espacialmente discreta de bares y clubes, pero también de cafés, restaurantes, tiendas, residencias y espacios públicos que permiten que la identidad gay sea validada por la relación con los demás”. Las vacaciones pueden ser una buena oportunidad para ser gay y reafirmar la identidad actuando en espacios que pueden ser amigables para los gays.

Planteamiento del problema

La comunidad LGBTQ+ representa una derrama económica importante en los distintos destinos de sol y playa, y en cualquier tipo de turismo (Canal García, 2021). Según la Fitur (2021), el segmento de la comunidad LGBTQ+ engloba alrededor de 10% de los turistas a nivel mundial, y este mismo es responsable de aproximadamente 16% del gasto total en viajes. Esto supone que la comunidad LGBTQ+ generó 195 000 millones de dólares al año (2020).

Aterrizando estos datos al segmento LGBTQ+, en universitarios de la localidad de Ciudad Guzmán, Jalisco, específicamente en el centro universitario del sur, se encontró la problemática de que no existe un estudio que busque los factores que influyen a los estudiantes universitarios de la comunidad LGBTQ+ visiten los destinos de sol y playa, generando así estadísticas y conocimiento sobre los factores que influyen a la vista de los estudiantes universitarios de la comunidad LGBTQ+ del centro universitario del sur.

Es importante indagar y dar a conocer los gustos y requisitos que puede tener un destino para ser visitado por el colectivo. Al no tener un estudio previo sobre este colectivo tan importante en Ciudad Guzmán se están desaprovechando oportunidades económicas, estadísticas y sociales.

Objetivos

General

Analizar las características de destinos de sol y playa para ser visitados por estudiantes universitarios de la comunidad LGBTQ+ del CUSur.

Objetivos específicos

Identificar los factores que influyen en estudiantes universitarios de la comunidad LGBTQ+ del CUSur para visitar destinos de sol y playa

Cotejar cinco destinos CIP que cumplen con al menos una característica mencionada en la literatura para ser elegido por jóvenes de la comunidad LGBTQ+.

Justificación

El turismo gay es el primer emisor del mundo de viajeros y gasta más dinero que China, unos 120.000 millones de euros al año, según los datos aportados por World Travel and Tourist Council. “Crece a un ritmo anual del 10.8%, cuando el turismo en general crece al 3.5% contando con el turismo gay” (Armunia, 2014).

Es importante dar a conocer los resultados de la investigación, ya que el turismo de sol y playa o turismo convencional es el que más ingresos genera mundialmente, el turismo LGBTQ+ representa 16% de las ganancias generales del turismo anuales (Fitur, 2020).

La comunidad y los destinos van cambiando, por lo cual generar esta investigación ayudará a difundir las características de los destinos de sol y playa del segmento de la generación. Asimismo el impacto económico y social que esta comunidad genera a los destinos visitados. De igual manera, analizar y dar a conocer qué factores o características desacreditan la visita de la comunidad LGBTQ+ en un destino de sol y playa.

Conocer las características del destino nos proveerá una mayor información turística sobre la comunidad LGBTQ+, en el municipio de Zapotlán el Grande, Jalisco.

Al analizar y buscar documentos enfocados a los destinos de sol y playa visitados por la comunidad LGBTQ+, se descubrió que no había un estudio sobre estudiantes universitarios de la comunidad de Ciudad Guzmán, Jalisco. Por lo cual realizar esta investigación podrá ayudar a conocer las características que debe tener un destino de sol y playa para ser visitado por la comunidad LGBTQ+.

Así mismo es importante realizar una lista de cinco destinos CIP que cumplan con estas características para poder promocionarlos como destinos *gayfriendly* y ofrecerlos a la comunidad LGBTQ+

Marco teórico

Turismo

Para comenzar la presente investigación se debe entender que el turismo se define como el desplazamiento temporal y voluntario de personas fuera de su lugar de residencia habitual, por motivos de ocio, negocios u otros fines, y que implica una serie de actividades y servicios relacionados con el viaje y la estancia en el lugar del destino (Buhalis y Costa, 2021; Hall y Page, 2019; Mowforth y Munt, 2015; UNWTO, 2019).

El turismo es una industria en constante crecimiento que tiene un impacto significativo en la economía de los destinos turísticos y puede ser una fuente importante de empleo y de ingresos para las comunidades locales. Cabe mencionar que existen diferentes tipos de turismo, como el turismo cultural, el turismo de naturaleza, el turismo gastronómico, el turismo de aventura, el turismo LGBTQ+, entre otros. Entendiéndose así que existen diferentes maneras de ver el turismo desde la perspectiva de cada persona.

Turismo LGBTQ+

El turismo LGBTQ+ (lesbianas, gays, bisexuales, transgénero y queer) se refiere al desplazamiento temporal y voluntario de personas que pertenecen a esta comunidad fuera de su lugar de residencia habitual por motivos de ocio, negocios u otros fines, y que implica una serie de actividades y servicios relacionados con el viaje y la estancia en el lugar de destino, en un entorno donde se garantice su inclusión, respeto y no discriminación (Airey, 2018; Buhalis y Amaranggana, 2013; Clift y Forrest, 2019). Este tipo de turismo, según la OMT, es uno de los tipos de turismo más rentables de la

actualidad, generando ganancias millonarias anualmente ya que, según estadísticas, un turista LGBTQ+ gasta el doble que un turista convencional.

El turismo LGBTQ+ ha experimentado un crecimiento significativo en las últimas décadas debido a la creciente aceptación y reconocimiento social de esta comunidad, lo que ha llevado a la creación de destinos turísticos específicos y a la inclusión de servicios y productos turísticos dirigidos a este segmento de mercado (Ryan y Page, 2020; Sharifian y Rahimi, 2018). El término *Gayfriendly* se refiere a lugares, organizaciones o personas que son considerados amigables y respetuosos con la comunidad LGBTQ+.

Estos lugares suelen tener políticas y prácticas inclusivas y no discriminatorias hacia las personas LGBTQ+, lo que les permite sentirse seguras y bienvenidas (Kline *et al.*, 2012; Wang *et al.*, 2019). En la actualidad, muchas empresas y destinos turísticos se han esforzado por ser más *gayfriendly*, ya que esto puede atraer a turistas LGBTQ+ y generar beneficios económicos para la industria del turismo (González, 2019; Lo *et al.*, 2018; Tyler y Uysal, 2019).

Destino turístico

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), un destino turístico es “un espacio geográfico, administrativo o político, que se promueve o se comercializa como un todo para visitantes y que ofrece múltiples experiencias turísticas integrales” (OMT, 2018, p. 28).

Metodología

Para realizar el presente trabajo de investigación se utilizó un tipo de investigación mixta, ya que busca recabar datos numéricos por parte de los estudiantes de 18 a 25 años o más de la comunidad LGBTQ+, Sampieri (2003), argumenta que el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para contestar preguntas y probar hipótesis establecidas previamente. De igual manera se pretende recabar datos que sustenten la preferencia por este sector para visitar los destinos de sol y playa, que son: la edad, el sexo, el género, la orientación sexual, la derrama económica, la cantidad de homosexuales

que visitan los destinos de sol y playa y los precios generales (hotel, alimentos, covers, bebidas).

El enfoque cualitativo nos permitirá analizar las respuestas obtenidas de las entrevistas a los estudiantes universitarios de la comunidad LGBTQ+ y así analizar las características que tiene un destino de sol y playa para ser visitado por universitarios de la comunidad LGBTQ+ de 18 a 25 años o más de Ciudad Guzmán, Jalisco. Se calcularon los siguientes puntos: la experiencia de interacción LGBTQ+, así como la experiencia de consumo, la experiencia de hospedaje, la vida nocturna, las *cruising areas* y la experiencia con los alimentos locales.

Se adaptó el instrumento de Melián-González *et al.* (2011) que se muestra en el cuadro 9.1, para ser contestado en Google Forms; este mismo se envió a las distintas coordinaciones de carrera del centro universitario del sur, con la invitación a los estudiantes para contestar dicho formulario de manera virtual, anónima y asegurando que sus datos serían utilizados meramente con un propósito escolar.

Cabla 9.1. Instrumento realizado en las Islas Canarias

Valuable resource	Relative frequency (%)
Good climate	94.5
Gay scene	84.4
Nightlife	76.3
Gay-friendly environment	70.2
Good beaches	61.6
Exclusively gay accommodation	56.6
Gay-friendly accommodation	53.8
Good restaurants	51.2
Cleanliness and environment	46
Hospitality of residents	44.8
Economic prices	39.9
Shops	38.2
Personal safety	36.4
Accessibility of destination	32.9
Peace and quiet	32.4
Local gastronomy	24.9
Adequate infrastructures (health, roads,...)	23.4
Scenery	21.7
Cruising areas	20.8

Cruising areas	20.8
Geographical proximity of destination	20.5
Good leisure offer	16.2
Cultural activity	15.3
Fashionable destination	9.8
Sports facilities	8.4
Others	4.3

Fuente: Tomado de Melián-González *et al.* (2011).

Asimismo se hizo una búsqueda virtual por distintos sitios web con la finalidad de elaborar una lista de cotejo para saber si alguno de los cinco destinos CIP cuenta con las características del instrumento presentadas en cuadro 9.1, mismos que se relacionan con cuestiones de clima, escenario gay, vida nocturna, ambiente y hoteles *gay friendly*, buenas playas, contar con restaurantes cinco estrellas, limpieza, hospitalidad, precios razonables, accesibilidad del destino, tiendas cercanas al mismo, tranquilidad, seguridad, gastronomía, cruising, infraestructura adecuada, actividades de ocio, proximidad geográfica, instalaciones deportivas y que el destino esté en tendencia.

Técnica de muestreo

Se realizó un muestreo por conveniencia, que según Sampieri (2010) se trata de una muestra fortuita, la cual se selecciona de acuerdo con la intención del investigador, que, en este caso, se trata de universitarios de la comunidad LGBTQ+ del Centro Universitario del Sur en Ciudad Guzmán, utilizar este tipo de muestreo permite que se tengan datos más concretos que aportan coherencia a la investigación.

Tipos de muestreos

No probabilístico por conveniencia o también llamados dirigidos, que suponen un procedimiento de sección informal y un poco arbitrario, son utilizados en muchas investigaciones, sobre todo las que requieren la selec-

ción de sujetos de determinadas características, como es el caso de la presente investigación, en el que se requiere un sector delimitado, del cual no se tienen datos exactos o aproximados.

Tamaño de muestra

Según Sampieri (2014), al utilizar un muestreo por conveniencia, el tamaño de la muestra se conforma por sujetos que pueden ser fácilmente accesibles en la población que se desea estudiar.

Criterios de inclusión, exclusión y eliminación

Inclusión: Estudiantes universitarios del Centro Universitario del Sur que pertenezcan a la comunidad LGBTQ+.

- a) **Exclusión:** Alumnos que no estén inscritos en una licenciatura, ingeniería o carrera técnica, y que no pertenezcan a la comunidad LGBTQ+.
- b) **Eliminación:** Aquellos alumnos que por cuestiones personales requieran dejar de participar en el estudio y deseen que su información no sea usada para el presente estudio.

Resultados y discusión

Cuadro 9.2. Resultados descriptivos

Recursos	Frecuencia relativa +	Frecuencia menor
Perteneces al Centro Universitario del Sur	100% (sí)	
Edad	20 (23%)	+25 (3%)
Género	51% (mujer), 39% (hombre)	10% (otro)
Orientación sexual	Bisexual (47%)	1% demisexual
Fase 2		
Visitas anuales a destinos de sol y playa	70% (1-3)	6% (más de 7)
Te gusta visitar destinos de sol y playa	98%(sí)	2%(no)

Importancia del clima	93% (sí)	7% (no)
Escenario LGBTQ+	87% (sí)	13% (no)
Vida nocturna	84% (sí)	16% (no)
Ambiente gayfriendly	88% (sí)	12% (no)
Buenas playas		
Extensión de arena	53% (parcialmente necesario)	15% (no es necesario)
Entorno natural atractivo	69% (necesario)	7% (no es necesario)
Aguas limpias y seguras	86% (necesario)	5% (no es necesario)
Áreas de relajación	83% (necesario)	2% (no es necesario)
Alojamiento exclusivo LGBTQ+	37% (tal vez)	28% (sí)
Buenos restaurantes	87% (sí)	13% (no)
Limpieza y medio ambiente del destino	98% (sí)	2% (no)
Hospitalidad de los residentes	89% (sí)	2% (no)
Precios económicos	55% (parcialmente importante)	6% (no es importante)
Accesibilidad del destino	89% (sí)	11% (tal vez)
Existencia de tiendas cerca del destino	92% (sí)	8% (no)
Personal de seguridad	96% (sí)	4% (no)
Paz y tranquilidad en el destino	97% (sí)	3% (no)
Gastronomía local	96% (sí)	4% (no)
Cruising	56% (no)	17% (sí)
Infraestructuras adecuadas	61% (muy importante)	1% (no es importante)
Actividades culturales	74% (sí)	8% (no)
Oferta de ocio	93% (sí)	7% (no)
Proximidad geográfica del destino	70% (sí)	12% (no)
Instalaciones deportivas	50% (sí)	25% (no), 25% (tal vez)
Destinos en tendencia	78% (sí)	12% (no)
¿Tú como persona que forma parte de la comunidad LGBTQ+ que es lo más importante que buscas en un destino sol y playa?	Predomina la tranquilidad, la paz y la diversión	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de trabajo de campo.

El cuestionario fue enviado a las coordinaciones de carrera, se divulgó en los grupos de redes sociales de los coordinadores y de los autores, logrando así tener un alcance de 100 respuestas activas, lo que generó estimaciones inmediatas.

Realizar el cuestionario de manera anónima produjo un mayor interés en distintas preguntas y gracias a este, tenemos que al menos existen 100 personas que pertenecen a la comunidad LGBTQ+ en el Centro Universitario del Sur, en donde destacan los bisexuales, homosexuales, lesbianas y más; logramos observar que la mayoría de las personas prefiere destinos con

aguas limpias, con personal de seguridad, con buenas infraestructuras, con buen clima.

Se puede observar el poco interés por lugares de sexo casual, por destinos sucios, por instalaciones deportivas y proximidad del destino turístico.

Hay que entender que la comunidad LGBTQ+ busca más lugares en donde se pueda sentir en paz, segura sin perder la diversión; es un mercado más interesante y activo, que no busca ensuciar destinos, sino que se preocupa por los destinos que visita. Asimismo, el hecho que la mayoría de estudiantes oscila entre los 17 y los 25 años o más, genera estadísticas reales de la población activa perteneciente a la comunidad LGBTQ+ del Centro Universitario del Sur.

La participación de los coordinadores de carrera fue un punto clave para la difusión del cuestionario. Debemos tener en cuenta que más del 50% de personas encuestadas son mujeres, lo que nos demuestra la gran variedad de ofertas a las cuales se puede llegar. La hospitalidad de los residentes puede ser algo no tan fundamental, pero para los encuestados sí es así. Como se tiene contemplado en distintas investigaciones, el turista LGBTQ+ gasta hasta el doble a comparación del turista heterosexual, lo podemos notar de manera clara, ya que a más de 30% no le resulta necesario que los precios dentro del destino sean accesibles, y hay un interés de más de 92% que buscan que los destinos tengan tiendas (departamentales o de conveniencia) cerca del destino y dentro del mismo.

Las ofertas de ocio pueden ser para la gran mayoría algo fundamental, ya que más de 93% de encuestados busca que su destino las ofrezca, para que puedan disfrutar más de su estadía. Al hacer el análisis se descubrió que las actividades culturales están a la baja en este sector, ya que, a diferencia de la vida nocturna, tienen una desventaja muy grande, sin embargo, gracias a la lista de cotejo podemos encontrar que existen distintas ofertas para todo tipo de universitarios de la comunidad LGBTQ+. Esto coincide con lo señalado por O'Halloran (2016), quien menciona que las actividades de ocio son fundamentales para el desarrollo de muchas regiones y países, ya que generan beneficios económicos, sociales, culturales, ambientales y para la salud.

En los cinco destinos la web arrojó que tienen un buen clima para vacacionar e incluso para los locales, además de que los cinco tienen un esce-

nario gay en el cual el índice de discriminación es bajo, la vida nocturna que se tiene en cada uno de ellos es muy activa, y hay mucha variedad de opciones para cada uno de los gustos, desde lo tranquilo hasta lo extravagante. Lo que muchas personas buscan en los destinos son las buenas playas, y en los cinco destinos se encuentran parámetros que miden las características que las llevan a posicionarse como las mejores de la zona.

Lo anterior coincide en el factor clima que señalan Moreno-Gil, Martín-Santana y De León-Ledesma (2012), que mencionan que el clima es un componente intangible del atractivo y la imagen de los destinos y con el conjunto de experiencias que estos ofrecen. Además de ser un recurso frecuentemente empleado para la promoción turística (Hamilton y Lau, 2006).

Por ejemplo, destacan las aguas tranquilas y su nivel de contaminación, que en estos casos es bajo; en la cuestión del hospedaje, los cinco destinos cuentan con hoteles *gay friendly*, sin embargo, en algunos de ellos todavía no se tiene una exclusividad para la comunidad. Los restaurantes y la gastronomía son una de las características más importantes de un destino, ya que es de lo más buscado; en la investigación se presentan los mejores catalogados con cinco estrellas, además se encontró una variedad gastronómica que define a cada destino.

Otra de las características es la limpieza en el ambiente, y aunque en algunos destinos cercanos de la ciudad podría existir una mayor contaminación, en ciertos destinos las personas ayudan y contribuyen limpiando las playas para mejorar estos niveles, aunque en otros destinos la agroindustria es la principal fuente de contaminación, no todos los destinos están en tendencia, ya que unos no son muy conocidos, sin embargo están en crecimiento y desarrollo turístico, lo cual conduce a la siguiente característica, que son los precios razonables, pues mientras más reconocimiento tenga un destino suele ser mucho más caro.

La accesibilidad al destino sin duda es algo de lo más importante, esto puede llegar a entenderse como la manera en la que puedes llegar al destino, es decir, en qué medio de transporte, como también la accesibilidad que existe para personas discapacitadas, y los resultados fueron que en los destinos sí se cuenta con medios de transporte y con lugares inclusivos para personas discapacitadas.

La Organización Mundial de la Salud (OMS, 2006) menciona que la accesibilidad en los destinos turísticos es uno de los segmentos de mercado que mayor protagonismo ha cobrado en los últimos años.

Las tiendas cercanas al destino son un punto, ya que cualquier turista busca en dónde hacer sus compras y aunque en algunos destinos no se tiene demasiada información, en otros existe registro de centros comerciales, misceláneas y tiendas de abarrotes para poder acceder a los productos que el turista requiera sin alejarse mucho del destino, esto concuerda con Buhalis (2005), que menciona la importancia del comportamiento del turista de la infraestructura turística, incluidas las tiendas y servicios, para satisfacer necesidades específicas.

Por cuestiones de seguridad en todos los destinos se toman medidas de precaución, ya que son lugares tranquilos en los que el turista puede disfrutar sin preocupaciones. Sobre el *cruising* no se encontró información exacta en ninguno de los cinco destinos.. La lista de actividades de ocio en cada destino es muy variada y con gustos para cualquier persona.

Conclusiones y recomendaciones

En este estudio, a pesar de ser meramente escolar, en comparación con la investigación realizada en las Islas Canarias por Arturo Melian-González (2011), se notó un incremento en el interés de los estudiantes por las playas sostenibles y buenos climas, asimismo se mostró que los estudiantes LGBTQ+ del Centro Universitario del Sur buscan destinos de sol y playa donde puedan sentirse ellos mismos, en donde tengan accesibilidad a destinos, y de igual forma les interesan las playas y las aguas limpias.

Lo anterior permite dar cuenta de algunas de las características que buscan en destinos de sol y playa los estudiantes universitarios de la comunidad LGBTQ+ del CUSur. Aunque no se encontró ningún estudio que utilizara el método de Melian en un trabajo de investigación sobre un destino CIP con tendencia a la comunidad LGBTQ+, es importante la generación de una lista de cotejo con dicho instrumento, puesto que, con su existencia, los estudiantes podrán encontrar en alguno de los destinos CIP las características que sus motivaciones requieren.

Este estudio proporciona resultados interesantes, ya que nos muestra que, existen distintas motivaciones que hacen viajar a la comunidad LGBTQ+, así mismo, el uso de los dos instrumentos genera un conocimiento completamente diferente y amplio a lo que se está acostumbrado en este tipo de investigaciones; se recomienda que se realice con varios meses de anticipación, ya que este documento ha sido trabajado y modificado durante más de un año, con pausas entre semestres.

Al mismo tiempo, si se desea realizar un estudio similar a este, es recomendable que se siga la misma metodología que se utilizó aquí ya que, al ser completamente confidencial y anónimo, la participación de estudiantes o personas en general será mayor ya que existen muchas personas que no han divulgado su sexualidad, generado con ello confianza en los participantes.

Bibliografía

- Anderson, E. (2016). "It's not Just about the Sex": Masculinity, Femininity, and Gay Men's Travel. *Tourism Recreation Research*, 41(1), 21-34. <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.113442>.
- Armunia, C. (2014). El turismo gay mueve entre 160.000 y 180.000 millones de dólares al año. *Cadena SER*. https://cadenaser.com/ser/2014/01/21/economia/1390264751_850215.html.
- Buhalis, D., y Costa, C. (2005). Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry. *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry*, 1-273. 10.4324/9780080455914.
- Chambers, D. (2008). A Postcolonial Interrogation of Attitudes toward Homosexuality and Gay Tourism: The Case of Jamaica. En M. Daye, D. Chambers y S. Roberts (eds.), *New Perspectives in Caribbean Tourism* (pp. 94-114). <https://openresearch.surrey.ac.uk/esploro/outputs/99513203002346>.
- Fitur LGBTQ+ (s.f.). Ifema. <https://www.ifema.es/fitur/fitur-lgbt>.
- Hamilton, J. M., y Lau, M. A. (2006). El papel de la información climática en la toma de decisiones en la elección de destinos turísticos. En S. Gössling y M. C. Hall (eds.), *Turismo y cambio ambiental global: interrelaciones ecológicas, económicas, sociales y políticas* (pp. 229-250). Routledge. <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n67.68612>.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana.
- Hughes, H. (1997). Holidays and Homosexual Identity. *Tourism Management*, 18(1), 3-7. [https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(96\)00093-3](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(96)00093-3).

- Melián-González, A., Moreno-Gil, S., y Araña, J. E. (2011). Gay Tourism in a Sun and Beach Destination. *Tourism Management*, 32(5), 1027-1037. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.08.015>.
- Meyer, I. H. (2003). Prejudice, Social Stress, and Mental Health in Lesbian, Gay, and Bisexual Populations: Conceptual Issues and Research Evidence. *Psychological Bulletin*, 129(5), 674-697. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.129.5.674>.
- Milano, C. (2018). Overtourism, malestar social y turismofobia. Un debate controvertido. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 18(3), 551-564. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.041>.
- Moner, C., Royo, M., y Ruiz, M. E. (2006). El mercado turístico homosexual: Un estudio para Cataluña. *Estudios Turísticos*, 167, 103-129. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2223038>.
- Moreno-Gil, S., Martín-Santana, J. D., y De León-Ledesma, J. (2012). Factores clave de éxito para entender la imagen de un alojamiento turístico: un estudio empírico en Canarias. *Innovar*, 22(44), 139-152. <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n67.68612>.
- Organización Mundial de la Salud (2006): Sistema de Información. OMS.
- O'Halloran, R. M. (2016). Tourism and Social Change in Post-Socialist Zanzibar: Struggles for Identity, Movement and Civilization, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 14(2), 172-174. <http://dx.doi.org/10.1080/14766825.2014.982899>.
- Roberto, B., Lucio, P. Y., y Fernández-Collado, C. (2010). Selección de la muestra. En Autores (eds.), *Metodología de la investigación* (170-195). McGraw-Hill.